

## 研究論文

# 地域の認知度による地域特産品のイメージへの影響

## The Influence of the Degree of Recognition of Place to the Image of Special Products

松谷 真紀

Maki Matsutani

和歌山大学観光学部

キーワード：地域ブランディング、生産地効果、特産品連想

Key Words：Place Branding, Place of Origin Effect, Local Product Association

## Abstract：

This paper discusses branding of regional special products from the 'place brand' point of view and argues the two kinds of branding are mutually related: the image of the place has an impact on the evaluation of the local product (place-of-origin effect), while the characteristics of the local product gives consumers images associated with the place of its origin (local product association). This study builds on my previous study that identified the importance of food in general as a tourist attraction. Analysis is made on how the degree of familiarity with various tourist destinations in Wakayama may influence the images formed by potential tourists about Wakayama's special food products.

## 1. はじめに

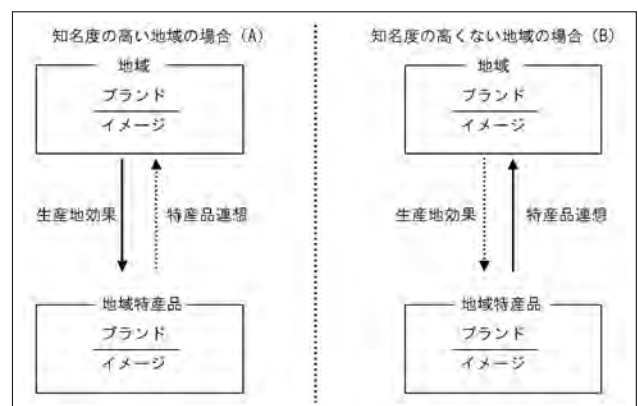
前号において、筆者は特産品連想について実証を行ったが、もう一つの大事な関係である生産地効果についての実証はまだ行っていなかった<sup>1)</sup>。本稿では、その生産地効果について実証データに基づいた分析を試み、前号と合わせて2つの影響の関係についての理解を深める。

近年、日本各地において、観光振興や地域活性化のために、地域ブランディング、すなわち地域ブランドの確立が求められている。地域ブランドとは、ある地域を製品におけるブランドのように扱い、地域名とその実態である地域に対して、人々が何らかの付加価値を感じ、「その地域の製品を買いたい」、「その地域に行ってみたい」、そして「その地域に住んでみたい」と思う状態、ないしはそういう状態にある地域を示す言葉である。一方、平成18年4月に改正商標法が施行されたことにより、「地名」+「商品名」により構成される商標が「地域団体商標」として認められることとなったが、この地域団体商標も「地域ブランド」と称されることがある。両者は、密接に関連しているが、混乱を避けるために、本稿では「地域ブランド」という言葉は、前者のように地域に対するブランドを示す言葉として用い、その地域独自あるいは生産量が多いなど地域と強く結びついた製品のブランドは地域団体商標を含め「地域特産品ブランド」と呼んで、議論を進める。

地域特産品のブランディングは、結果的に地域ブランディン

グの第一歩となりうる取り組みといえる。なぜなら、地域団体商標では明示的に地名が含まれるように、特産品とその生産地域とは消費者の認知の中で強く結びつくからである。この点から、地域特産品のブランディングの状況と課題を考察することは、単にその商品のブランドとしての考察にとどまらず、地域ブランディングにとって有用な知見を与えてくれると期待できる。

図1：生産地効果と特産品連想の模式図



筆者作成

図1に示すように、拙稿において既に指摘したが、地域とその地域の特産品との関係から、生産地のイメージが製品の認知に及ぼす生産地効果と、特産品に対して抱くイメージが地域そのもののイメージ形成に影響を与える特産品連想という逆

方向の影響関係が想定される<sup>2)</sup>。そして、潜在的観光者<sup>3)</sup>の認知において相対的に強い方が弱い方に影響を与えると考えられる<sup>4)</sup>。よって、地域のイメージと地域の産業や商品のマーケティングやブランディングとの間に相互作用が働くと考えられる<sup>5)</sup>。また、生産地効果の視点は、地域そのものをブランドと捉えた場合に、それがブランド論における企業ブランドやアンブレラ・ブランド、あるいはエンドーサー・ブランドといった概念とも共通する役割を果たすと考えられる<sup>6)</sup>。現在、各地で開発やブランディングが進められている地域特産品や地域団体商標商品において、このような生産地効果がどのように作用しているかを検討することが本稿の主目的である。

このために、本稿では、観光目的地としての和歌山県内の当該地域の認知度によって、和歌山県の主要な地域特産品に対して潜在的観光者が抱く、地域特産品のイメージの形成にどのような影響を及ぼしているのかについて分析を進めていくことにする。あわせて、当該地域の認知度と実際の訪問経験とでは地域特産品イメージへの影響にどのような違いがあるのかを分析する。

今回の事例はいずれも食品であるが、これは拙稿において観光資源としての食の重要性が示されたことに基づいている<sup>7)</sup>。

## 2. 地域特産品に関する先行研究

地域ブランディングには、その地域を構成する様々な要素に対して消費者がいくイメージが複合的に作用すると考えられる<sup>8)</sup>。内田は、優れた資源を持っていますが、その資源が特定地域に固有の財産であることが理解されていなければ、まったく効果がないとしている<sup>9)</sup>。また、内田は、地域資源の価値を「景観・自然環境・歴史的風景、あるいは文化・風土・地場産品などの地域資源に、地域そのもののイメージが結びついたもの」と定義している<sup>10)</sup>。地域を構成する様々な要素の中でも地域の特産品に対するイメージは大きな影響力を持つ<sup>11)</sup>。平成24年版観光白書によると、我が国の農林水産物・食品の輸出促進対策として、平成23年度には、日本食・日本食材等の海外への情報発信が積極的に取り組まれている<sup>12)</sup>。また、内田や地ブランドプロジェクトは、望ましい地域ブランディングには、それと密接に関連する地域団体商標のブランディングが重要な役割を果たすと指摘している<sup>13)</sup>。これは、地域団体商標商品をはじめとした地域特産品が地域の気候・風土や伝統・文化を消費者に具体的かつ継続的に伝え、消費者にその地域に対する経験やイメージを蓄積する潜在力が高いからだと考えられる。

田村は、観光地の魅力を決める要因の一つとしてアメニティを挙げている<sup>14)</sup>。アメニティとは、観光客の観点から見て観光地を楽しくまた快適にする場所としての特徴である<sup>15)</sup>。日経リサーチが2006年から隔年で全国消費者を対象に行っている「地域ブランド戦略サーベイ」調査（以下、「日経調査」）では、アメニティの魅力素として「農水産物」、「ご当地料理」、「土

産物」といった、食に関わる要素も挙げられている。日経調査では、魅力素はイメージ尺度によって測定されており、田村は「観光客を動かすのは、魅力素の客観的状态というよりも、むしろそれについてのイメージである。」と、述べている<sup>16)</sup>。したがって、地域や地域特産品のブランディングの状況やそれらの相互作用を考察するために、それらについてのイメージの状況から考察することが重要である。

また、拙稿において、旅行情報誌の記事における和歌山県内の地域別に観光施設や飲食店を取り上げているページ内に、どのような種類の情報がどれだけ取り上げられているのかをそれぞれ調べ、約10年を隔てた2時点間で情報量や情報の種類に変化が生じ、和歌山県についてではあるが、「食」に関する情報が旅行雑誌発行者側から最重要視されるよう変化してきたことがわかった。つまり、裏を返せば、「食」に関する情報は、旅行を計画している消費者が求めている重要な観光資源情報となってきたと考えることができる<sup>17)</sup>。

観光の視点から考えると、企業ブランドの場合の受け手である消費者は潜在的観光者が相当するが、潜在的観光者は、通常遠隔地に居住しているので、自治体や住民からの情報を十分に獲得することは難しい。従って、遠隔地に居住する潜在的観光者が、ある地域を観光目的地としてそのイメージを形成するために、その地域の特産品を情報源として利用する可能性が高いと考えられる<sup>18)</sup>。

また、地域特産品やご当地料理のブランディングは、多くの地域にとってそれ自体重要な振興課題となっている<sup>19)</sup>。その際、多くの観光客の存在は、地域特産品の認知を広め、ブランド化を達成する上で極めて好都合な条件である。しかし、他方で、この地域特産品ブランド化事業<sup>20)</sup>は、同時に初訪問観光客を吸引するための極めて重要な観光資源になっており、地域特産品のブランド化と観光は相互依存的な関係にあるといえ、両者の機能連携の強化は初期訪問意向率の促進に不可欠である<sup>21)</sup>。

実際に、農畜産業や漁業の生産者が消費者向けに体験型のイベントを開き、商品の知名度向上や需要開拓を図る取り組みが広がっている。農業生産法人の伊賀の里モクモク手づくりファームは、観光客に一日かけて牧場生活を体験させ、ブルーベリーの収穫などの農業体験と合わせ、運営しているレストランや通信販売の売上増につなげている。また、沖縄県伊江漁業協同組合は観光客に伝統的な漁法などを体験させ、地域特産品のソデイカのゲソで作った加工品を持ちかえってもらうことで、通信販売でもリピーター獲得につなげている<sup>22)</sup>。

これらのことから、地域特産品のブランディングは、結果的に地域ブランディングの第一歩となりうる取り組みといえる。この点から、地域特産品のブランディングの状況と課題を考察することは、単にその商品のブランドとしての考察にとどまらず、地域ブランディングにとって有用な知見を与えてくれると期待できる。

よって、これまで筆者は、地域特産食品のブランディングを、地域ブランドに関連する視点から考察してきた<sup>23)</sup>。地域特産食品イメージが地域イメージに影響を与える特産品連想に関しては、地域特産食品の認知度による当該地域イメージへの影響についての分析結果から、今後地域ブランディングや地域特産食品ブランディングにおいてどのようなアプローチが考えられるのかについていくつかの示唆を与えられた。有田みかんの認知と有田市のイメージとの関係から、対象となる地域が比較的小規模で知名度が低い場合には、地域特産食品の認知から地域イメージの形成へと向かう地域に対する特産品連想の影響関係が地域ブランディングを進めていく上で重要であるという結果を得た。これは、図1(B)で示した特産品連想優位の関係を示すものであり、この結果はこれまでの理論的考察を、実際の潜在的観光者の認知・行動から支持するものであると確認できた。しかしながら、和歌山ラーメンの認知と和歌山市のイメージの関係から、地域特産食品の認知に差があるグループ間でも、該当地域の認知が一般的に高い場合は特産品連想が働くとはいえないということがわかった。さらに、紀州みなべの南高梅の認知とみなべ町の果物に関するイメージに有意な差があるといえなかったことから、潜在的観光者の意識の中に特産品認知と地域イメージを繋ぐ何らかの要因が、この場合は不足しているのではないかとということが考えられた。本研究では、拙稿において残した生産地効果についての実証を行う。

### 3. 調査概要と回答者のプロフィール

#### (1) 調査の概要

上述した意図のもと、和歌山県産品の認知度および利用意図について、全国レベルでの潜在的観光者の現状についてデータを収集するために、まとまった規模のインターネット調査を行った<sup>24)</sup>。インターネット調査は、2012年3月5日より、インターネットを活用した市場調査会社である株式会社マクロミルの協力のもと、全国各地に居住しているパネルに対して、過去1年以内に旅行に行ったことがあり、かつ和歌山県へ訪問したことがある者とならない者が半々<sup>25)</sup>となるように募集し、同年3月6日に回答収集を行った。今回の調査は、日本全体の観光市場を調査対象として、和歌山県内のいくつかの市町に対するイメージ回答結果と和歌山県の結果を比較することで、和歌山県および比較的小規模で知名度が低い市町に対する潜在的観光者が抱くイメージの特徴およびそれへの特産食品認知の影響を把握することを目的として行った。インターネットでの回収数は516件であった。

#### (2) 回答者のプロフィール

全体の回収数は516件であったが、どのような回答者であったかを知るために全体としての回答者のプロフィールの特徴を集計しておく。まず、上で紹介した観光と食あるいは地域特

産食品との関連性を実証データから確認する。図2は、回答者の旅行先での楽しみの回答割合を示している。図2より、「ご当地料理」と答えた回答者の割合が最も多く、全体の26.0%を占めていることがわかる。次いで「温泉」と答えた回答者が20.2%、「名所・旧跡」と答えた回答者が13.6%、「町並み・景観」と答えた回答者が11.8%を占めている。付け加えて、「イベント・祭り」や「現地の人との交流」と答えた回答者は1.4%と、ヒトとの交流に関する項目を旅行先での楽しみにしている回答者は、具体的なモノを旅行先での楽しみにしている回答者より割合が低いという結果が示されている。

図2：旅行先での楽しみ (N=516)

旅行先で楽しみにしているものは何ですか。 (単一回答)	%
ご当地料理	26.0
温泉	20.2
名所・旧跡	13.6
町並み・景観	11.8
自然	8.7
宿泊施設	8.1
テーマパーク・動物園	5.2
ショッピング	2.9
イベント・祭り	1.4
現地の人との交流	1.4
その他	0.8

筆者作成

次に、図3は、回答者の旅行先での地域特産食品を食する回答割合を示している。図3より、「食することがよくある」と答えた回答者の割合が最も多く、全体の50.4%を占めていることがわかる。次いで「必ず食する」と答えた回答者が32.2%を占めている。このように、回答者の8割以上が旅行先で地域特産食品を高頻度で食するという結果が示されている。このことから、地域特産食品を食することが、観光経験にとって重要な役割を果たしているといえる。

図3：旅行先での地域特産食品を食する頻度 (N=516)

旅行先では、その地域の有名な食べ物を食べますか。 (単一回答)	%
必ず食する	32.2
食することがよくある	50.4
食することがときどきある	16.3
食することはほとんどない	1.2

筆者作成

次に、図4は、回答者の旅行先での地域特産食品を購入する回答割合を示している。図3より、「購入することがよくある」と答えた回答者の割合が最も多く、全体の56.2%を占めていることがわかる。「必ず購入する」と答えた回答者を含めると、回答者の7割以上が旅行先で地域特産食品を高頻



度で購入するという結果が示されている。

図4：旅行先での地域特産食品の購入頻度（N=516）

旅行先では、その地域の有名な食べ物をおみやげとして購入しますか。（単一回答）	%
必ず購入する	16.9
購入することがよくある	56.2
購入することがときどきある	23.8
購入することはほとんどない	3.1

筆者作成

図5は、10年前と比べて、回答者が旅行先で地域特産食品を食する回答割合の変化を示している。図5より、「ほとんど変わらない」と答えた回答者の割合が最も多く、全体の43.2%を占めていることがわかる。しかし、次いで「少し増えた」と答えた回答者が35.5%、「とても増えた」と答えた回答者が15.7%を占めていることから、回答者の5割以上が多かれ少なかれ10年前と比べて、旅行先で地域特産食品を食することが増えたと感じているという結果が示されている。

図5：地域特産食品を食することを旅行目的とする頻度の変化（N=516）

10年くらい前と比較して、旅行のとき、その地域の有名な食べ物を食べることを目的にすることが増えましたか。（単一回答）	%
とても増えた	15.7
少し増えた	35.5
ほとんど変わらない	43.2
少し減った	3.5
かなり減った	2.1

筆者作成

図6は、10年前と比べて、回答者が旅行先で地域特産食品を購入する回答割合の変化を示している。図6より、「ほとんど変わらない」と答えた回答者の割合が最も多く、全体の44.8%を占めていることがわかる。次いで、「少し増えた」と答えた回答者の割合が36.2%、「とても増えた」と答えた回答者の割合が11.0%を占めていることから、回答者の5割近くが多かれ少なかれ10年前と比べて、旅行先で地域特産食品を購入することが増えたと感じているという結果が示されている。

先に述べたように、「食」に関する情報が旅行雑誌発行者側から最重要視されるよう変化してきたことから、「食」に関する情報は、旅行を計画している潜在的観光者が求めている重要な観光資源情報となってきたことを示した<sup>26)</sup>。今回の回答結果から、和歌山県に限らず、観光者の意識・行動においても、旅行における「食」、特に地域特産食品の重要性および近年におけるその増大が確認できた。

図6：地域特産食品購入を旅行目的とする頻度の変化（N=516）

10年くらい前と比較して、旅行のとき、その地域の有名な食べ物をおみやげとして購入することを目的にすることが増えましたか。（単一回答）	%
とても増えた	11
少し増えた	36.2
ほとんど変わらない	44.8
少し減った	6.0
かなり減った	1.9

筆者作成

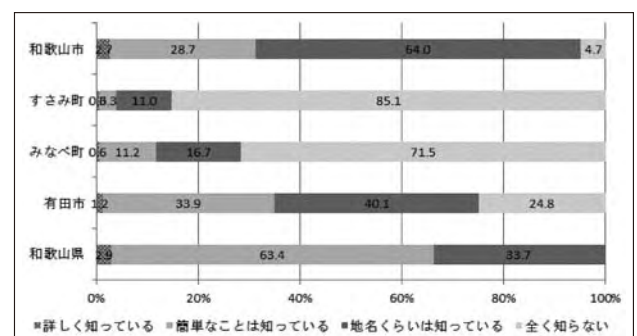
以上のように、今回のパネルは、地域特産食品に一定の関心があるものと考えられる。以下では、この回答データを使用して、まず和歌山県の地域特産食品のイメージ、そしてその当該地域の認知度による地域特産食品のイメージへの影響について分析を進めていくことにする。

#### 4. 和歌山県および各市町の認知度および訪問経験と地域特産食品のイメージの比較

和歌山県内の市町村の中でも、今回の調査においては和歌山県の主要な地域特産食品に関連する地域として、有田市、みなべ町、すさみ町、和歌山市の2市2町について、それぞれの認知度および主要な地域特産食品として有田みかん、紀州みなべの南高梅、すさみケンケン鰯、和歌山ラーメンに対する認知、そして各地域特産食品のイメージ調査を行った。まず、地域の認知度についての集計結果を図7に示す。

図7は、和歌山県及び各市町の認知度を示している。和歌山県について「詳しい特徴（文化など）まで知っている」や「場所や特産品など簡単なことは知っている」と答えた人は、全体の66.27%であったが、各市町レベルまでみると県レベルと比べて認知度が軒並み低いことがわかる<sup>27)</sup>。

図7：和歌山県及び各市町の認知度（N=516）

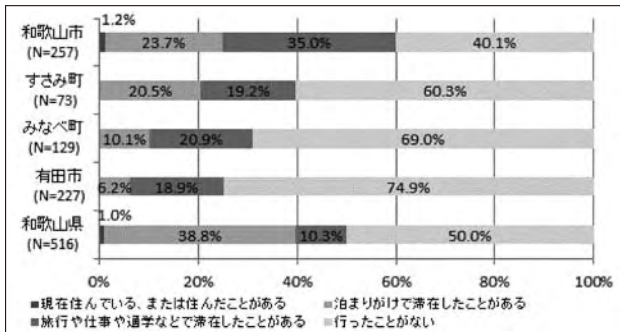


筆者作成

次に、図8は、和歌山県及び各市町への訪問経験を示している。今回の回答者は和歌山県へ訪問したことがある者とない者とが半々になるように割り当てを行っているが、図8は該各市町について「詳しい特徴（文化など）まで知っている」もしくは「場所や特産品など簡単なことは知っている」と答え

た回答者の、該当地域への訪問経験を示している。各市町について、ある程度認知している回答者でも、回答者の半数以上が実際に訪れたことがある地域は和歌山市のみであり、有田市は74.9%、みなべ町は69.0%、すさみ町は60.3%の回答者が実際には該当地域への訪問経験がないことがわかった。

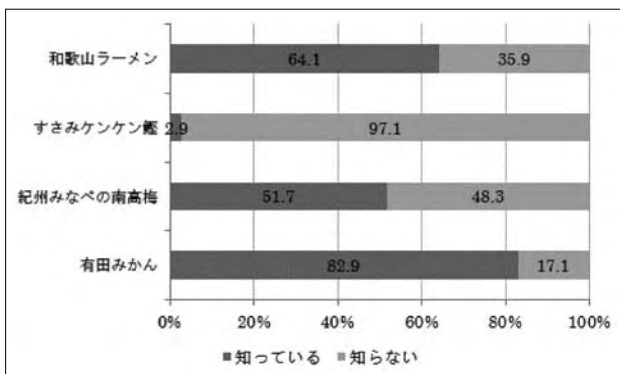
図 8：和歌山県及び各市町の訪問経験



筆者作成

次に、各市町の地域特産食品を知っているかどうかに対する回答結果を図9に示す<sup>28)</sup>。図9より、すさみケンケン鰯だけは、認知度が非常に低い状態であった。このことから、すさみケンケン鰯に関するデータは、特産品連想についての分析対象として適切とは考えられない<sup>29)</sup>。従って、以下の各市町のイメージ分析は、すさみ町以外の有田市、みなべ町、和歌山市の2市1町を対象に行うことにする。

図 9：各市町の特産品の認知度 (N=516)

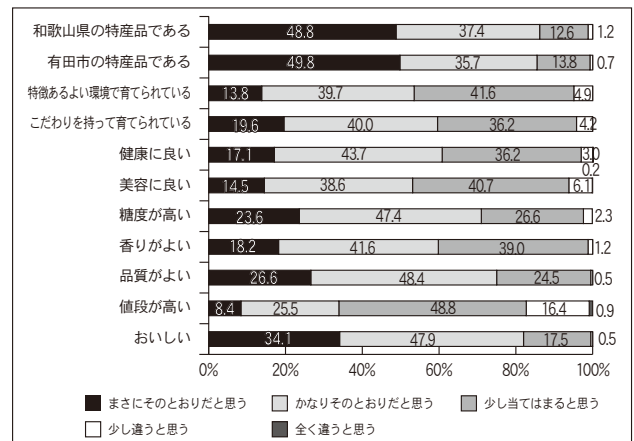


筆者作成

2市1町の地域特産食品に対するイメージ回答の集計結果を、それぞれ図10から図12に示す<sup>30)</sup>。

これらの図から、それぞれの地域特産食品に対して、潜在的観光者が抱いているイメージを確認することができる。

図 10：有田みかんのイメージ集計結果 (N=428)

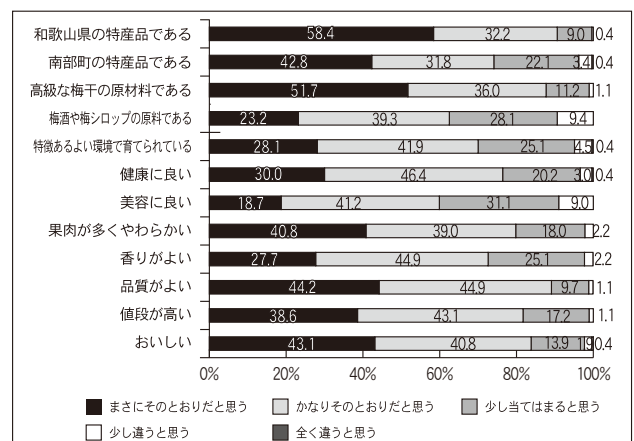


筆者作成

有田市に対する認知度を尋ね、「まったく知らない」以外を回答した人に対し、有田みかんのイメージについて、提示した項目内容)にどれくらい同意できるかという回答を求め、得られた回答を集計した結果が図10である。ただし、集計は、何らかの選択があった回答を集計対象とし(総数はNで表示)、各カテゴリーの選択割合を求めている(以下同様)。

回答分布を図10に示す。この結果から、有田みかんは「和歌山県の特産品である」や「有田市の特産品である」といった特産食品とその生産地の結び付き農産物の産地の整合性に肯定的な回答割合が高く、次いで「おいしい」、「品質が良い」、「糖度が高い」といった味や品質の素晴らしさに対する肯定的回答の割合が高い。それらと比較して、「値段が高い」といった価格の高さについて肯定的回答の割合が低かった。

図 11：紀州みなべの南高梅のイメージ集計結果 (N=267)

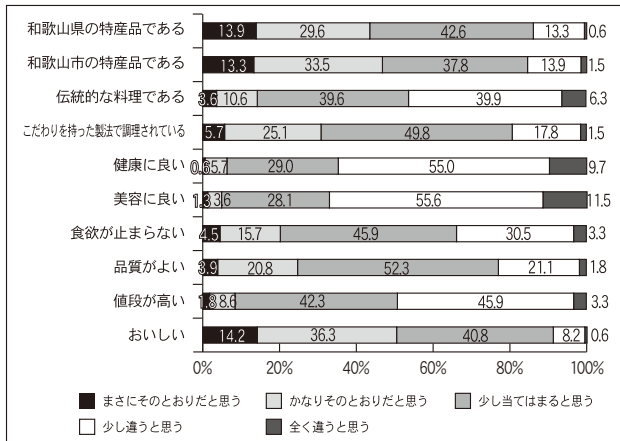


筆者作成

図11が示す結果から、紀州みなべの南高梅は「和歌山県の特産品である」といった特産食品とその生産地の結び付きに肯定的な回答割合が高く、次いで「高級な梅干しの原材料である」、「品質が良い」、「おいしい」といった高級感や味や品質の素晴らしさに対する肯定的回答の割合が高い。す

すべての質問項目について60%以上が肯定的回答であったが、他の項目と比較して、「美容に良い」といった美容に関する項目について肯定的回答の割合が低かった。

図12：和歌山ラーメンのイメージ集計結果（N=331）



筆者作成

図12が示す結果から、和歌山ラーメンは「和歌山市の特産品である」や「和歌山県の特産品である」といった特産食品とその生産地の結び付きに肯定的な回答割合が高く、次いで「おいしい」、「こだわりの製法で調理されている」といった味の素晴らしさや調理法の独自性に対する肯定的回答の割合が高い。それらと比較して、「美容に良い」や「健康に良い」といった美容・健康への効果についてや、「値段が高い」といった価格の高さについての肯定的回答の割合が低かった。

これらのことから、全国レベルの回答者が和歌山県の地域特産食品について持っているイメージの特徴は、各地域特産食品によって傾向が異なっていることがわかる。次節では、和歌山県下市町の認知度を確認したうえで、各市町の認知度による該当地域特産食品イメージへの影響について考察する。

##### 5. 当該地域の認知度による地域特産食品のイメージへの影響

以下では、各市町の特産食品の認知度による該当市町イメージの影響について考察する。筆者がこれまでに考察したように<sup>31)</sup>、地域特産食品に当該地域の生産地効果が働くとしても、とその地域が市町村レベル以下の領域である場合、広域の都道府県レベルの生産地効果と同様の影響が作用するとは言いきれない。

和歌山県下の個々の市町村は、全国レベルでは、それほど認知度が高いとは期待されない。従って、地域特産食品イメージ形成に生産地効果の影響があるかどうかを知ることが重要だと考えられる。このことに基づいて、以下では2市1町に対して、生産地効果が地域特産食品イメージ形成に機能しているかどうかをデータ分析によって考察する。

具体的には、回答者の和歌山県下市町の認知に関する質問への回答によって、回答者全体を「市町を認知しているグループ」と「そうではないグループ」とに二分し、それぞれのグループ毎に前節で用いたのと同様の数値化したイメージ項目回答の平均値を求め比較した。そうすることで、該当地域の認知の度合いによって抱えている該当地域の地域特産食品イメージの違いを考察する。同時に、その違いが統計的に有意かどうかの検定を行う。この分析の結果、明確な違いがあるといえる項目が見つければ、そこから特産品連想と地域イメージとの関係を明らかにする手掛かりが得られるだろう。

まず、有田市の認知度の違いでグループ分けをし、有田市の地域特産食品である有田みかんのイメージ項目回答の平均値を比較した結果を図13に示す。

図13：有田市の認知度の違いによる有田みかんイメージ(平均値)の比較

イメージ項目	有田市の認知度				平均値の差の検定	
	知っている		知らない			
	平均値	n <sub>1</sub>	平均値	n <sub>2</sub>	t 値	自由度
和歌山県の特産品である	1.58	173	1.72	255	1.921	426
有田市の特産品である	1.50	173	1.76	255	3.678**	426
特徴あるよい環境で育てられている	2.20	173	2.50	255	3.987**	426
こだわりの製法で育てられている	2.16	173	2.31	255	1.846	426
健康に良い	2.19	173	2.29	255	1.365	426
美容に良い	2.25	173	2.49	255	2.987**	426
糖度が高い	1.97	173	2.15	255	2.362*	426
香りが良い	2.14	173	2.29	255	2.104*	426
品質が良い	1.88	173	2.06	255	2.443*	426
値段が高い	2.72	173	2.78	255	0.731	426
おいしい	1.76	173	1.90	255	2.062*	426

有意水準：\*\* = 1%, \* = 5%  
筆者作成

図13に示されたとおり、有田市を知っているグループは、有田みかんが「有田市の特産品である」や「美容に良い」、「糖度が高い」、「香りが良い」、「品質が良い」、「おいしい」という項目の平均値が低い、すなわち、それぞれの内容に対して肯定的な回答をしている。また、「特徴あるよい環境で育てられている」という項目の平均値も低い<sup>32)</sup>。この分析結果は、有田市を知っているグループの方が、そうでないグループに比べて有田みかんは上記イメージについて肯定的に答えていることを示している。ただし、「糖度が高い」、「香りが良い」、「品質が良い」、「おいしい」の4項目は、有田みかんそのものの特徴であり、有田市のイメージから影響を受けて獲得されるとは限らない。これらの項目における差は、逆に有田みかんについての認知が有田市を知ることに関係した結果と考えることができる。一方で、「こだわりの製法で育てられている」という項目において有意な差が観察されなかったことは、有田市の広範囲にみかん畑が広がりみかん栽培が熱心に行われているという地域の特徴を反映した結果が得られていないを示してい



る。これらの結果から、有田市の認知から有田みかんのイメージを形成する影響はあるが、それほど強くはないのではないかと示唆している。

次に、図 14 では、みなべ町の認知度の違いで紀州みなべの南高梅のイメージ項目回答の平均値を比較した結果を示す。図 14 に示されたとおり、みなべ町を知っているグループは、紀州みなべの南高梅が「和歌山県の特産品である」や「みなべ町の特産品である」、「梅酒や梅シロップの原材料である」という項目の平均値が低い、すなわち肯定的な回答の程度が高い。この結果からみなべ町を知っているグループは、そうでないグループと比べて、紀州みなべの南高梅は和歌山県やみなべ町の特産品だと認識しているものの、紀州みなべの南高梅の詳しい特徴や品質について肯定的なイメージを形成する効果を発揮していないことを示唆している。みなべ町は、2004 年に旧南部町と旧南部川町が合併してできた新しい自治体である。みなべ町ができてまだ 8 年しか経っていないため、全国的な認知が高くなく、結果として地域のイメージや特産品イメージとの関係がまだ形成されていないのもひとつの原因と考えることは可能である。しかし、今回の調査では、この点に関わるデータは収集していないため、この点を確認することはできなかった。

図 14：みなべ町の認知度の違いによる紀州みなべの南高梅イメージ（平均値）の比較

イメージ項目	みなべ町の認知度				平均値の差の検定	
	知っている		知らない			
	平均値	n1	平均値	n2	t 値	自由度
和歌山県の特産品である	1.34	61	1.56	206	2.572*	124.597
みなべ町の特産品である	1.41	61	2.01	206	5.686**	132.073
高級な梅干しの原材料である	1.48	61	1.66	206	1.748	265
梅酒や梅シロップの原材料である	2.00	61	2.31	206	2.315*	265
特徴あるよい環境で育てられている	1.97	61	2.10	206	1.073	265
健康に良い	1.98	61	1.97	206	-0.108	265
美容に良い	2.25	61	2.32	206	0.582	265
果肉が多くやわらかい	1.74	61	1.84	206	0.871	265
香りが良い	1.98	61	2.03	206	0.396	265
品質が良い	1.69	61	1.67	206	-0.136	265
値段が高い	1.84	61	1.80	206	-0.319	265
おいしい	1.72	61	1.77	206	0.397	265

有意水準：\*\* = 1%, \* = 5%  
筆者作成

同様に、和歌山市の認知度の違いでイメージ項目の平均値を比較した結果を図 15 に示す。図 15 から、和歌山市を知っているグループは、和歌山ラーメンについて「和歌山県の特産品である」や「和歌山市の特産品である」、「こだわりを持った製法で調理されている」、「食欲が止まらない」、「おいしい」という項目の平均値が低い、すなわち肯定的であることが分かる。一方、「伝統的な料理である」、「健康に良い」、「美容に良い」、「品質が良い」「値段が高い」といった、実際の和

歌山ラーメンには当てはまりにくいと考えられる項目には統計的に有意な差は見られなかった<sup>33)</sup>。特に、「こだわりを持った製法で調理されている」という、和歌山ラーメンに関する最近の地域の取り組みを反映した項目において有意な差が確認されたことは、和歌山市という地域のイメージが和歌山ラーメンという地域特産商品のイメージに影響を与えていることを示唆していると考えられる<sup>34)</sup>。したがって、和歌山市の認知から生産地効果によって、和歌山市に対して抱いているイメージが和歌山ラーメンにも結びつき、肯定的な和歌山ラーメンのイメージにつながっていると考えられるのではないかと示唆している。和歌山市は、県庁所在地でもあり、図 7 で示したように認知度も高く、地域自体の認知が和歌山ラーメンの認知以前にある程度以上できあがっていたので、このような結果になったと考えることが可能だろう。

図 15：和歌山市の認知度の違いによる和歌山ラーメンイメージ（平均値）の比較

イメージ項目	和歌山市の認知度				平均値の差の検定	
	知っている		知らない			
	平均値	n1	平均値	n2	t 値	自由度
和歌山県の特産品である	2.42	138	2.68	193	2.570*	329
和歌山市の特産品である	2.36	138	2.72	193	3.547**	329
伝統的な料理である	3.25	138	3.42	193	1.701	255.666
こだわりを持った製法で調理されている	2.66	138	2.97	193	3.424**	290.93
健康に良い	3.67	138	3.67	193	0.004	329
美容に良い	3.72	138	3.73	193	0.156	329
食欲が止まらない	2.96	138	3.24	193	2.982**	329
品質が良い	2.88	138	3.02	193	1.466	329
値段が高い	3.48	138	3.38	193	-1.144	329
おいしい	2.30	138	2.55	193	2.722**	329

有意水準：\*\* = 1%, \* = 5%  
筆者作成

## 6. 当該地域への訪問経験による地域特産食品のイメージへの影響

以下では、和歌山県下市町への訪問経験による該当地域特産食品イメージへの影響について考察する。

具体的には、回答者の和歌山県下市町への訪問経験に関する質問への回答によって、回答者全体を、各市町を訪問したことがあるグループとそうではないグループとに二分し、それぞれのグループ毎に前節で用いたのと同様の数値化したイメージ項目回答の平均値を求め比較することで、該当地域への訪問経験の有無によって抱いている該当地域の地域特産食品イメージの違いを考察する。同時に、その違いが統計的に有意かどうかの検定を行う。

まず、有田市への訪問経験の違いでグループ分けをし、有田市の地域特産食品である有田みかんのイメージ項目回答の平均値を比較した結果を図 16 に示す。

図 16：有田市への訪問経験の違いによる有田みかんイメージ(平均値)の比較

イメージ項目	有田市への訪問経験				平均値の差の検定	
	知っている		知らない			
	平均値	n1	平均値	n2	t 値	自由度
和歌山県の特産品である	1.69	54	1.59	164	0.832	216
有田市の特産品である	1.56	54	1.57	164	-0.102	216
特徴あるよい環境で育てられている	2.09	54	2.29	164	-1.569	216
こだわりを持って育てられている	2.00	54	2.25	164	-1.907	216
健康に良い	2.09	54	2.25	164	-1.258	216
美容に良い	2.24	54	2.37	164	-0.998	216
糖度が高い	1.96	54	2.03	164	-0.557	216
香りが良い	2.06	54	2.20	164	-1.219	216
品質が良い	1.89	54	1.98	164	-0.799	216
値段が高い	2.65	54	2.71	164	-0.475	216
おいしい	1.80	54	1.79	164	0.087	216

有意水準：\*\* = 1%, \* = 5%  
筆者作成

図 16 に示されたとおり、有田市への訪問経験があるグループとそうでないグループでは、有田みかんのイメージ項目回答の平均値に有意な差がなく、両グループ間に有田みかんイメージに差があるとはいえないことがわかった。

次に、図 17 では、みなべ町への訪問経験の違いで紀州みなべの南高梅のイメージ項目回答の平均値を比較した結果を示す。図 17 に示されたとおり、みなべ町を訪問したことがあるグループは、紀州みなべの南高梅が「美容に良い」や「香りが良い」という項目の平均値が高い、すなわち肯定的な回答の程度が低い。この結果からみなべ町を訪問したことがあるグループは、そうでないグループと比べて、紀州みなべの南高梅は美容への効果や、香りが良いといった特徴について肯定的なイメージを形成する効果を発揮していないことを示唆している。

図 17：みなべ町への訪問経験の違いによる紀州みなべの南高梅イメージ（平均値）の比較

イメージ項目	みなべ町への訪問経験				平均値の差の検定	
	知っている		知らない			
	平均値	n1	平均値	n2	t 値	自由度
和歌山県の特産品である	1.46	39	1.38	77	0.682	114
みなべ町の特産品である	1.62	39	1.52	77	0.639	114
高級な梅干しの原材料である	1.54	39	1.48	77	0.433	114
梅酒や梅シロップの原材料である	2.00	39	2.01	77	-0.078	114
特徴あるよい環境で育てられている	2.08	39	1.81	77	1.805	114
健康に良い	2.03	39	1.83	77	1.183	114
美容に良い	2.49	39	2.05	77	2.435*	63.325
果肉が多くやわらかい	1.82	39	1.58	77	1.598	114
香りが良い	2.08	39	1.77	77	2.169*	114
品質が良い	1.74	39	1.51	77	1.927	114
値段が高い	1.92	39	1.77	77	1.06	114
おいしい	1.74	39	1.62	77	0.819	114

有意水準：\*\* = 1%, \* = 5%  
筆者作成

同様に、和歌山市への訪問経験の違いでイメージ項目の平均値を比較した結果を図 18 に示す。図 18 から、和歌山市を訪問したことがあるグループとそうでないグループでは、和歌山ラーメンのイメージ項目回答の平均値に有意な差がなく、両グループ間に和歌山ラーメンイメージに差があるとはいえないことがわかった。

図 18：和歌山市への訪問経験の違いによる和歌山ラーメンイメージ（平均値）の比較

イメージ項目	和歌山市への訪問経験				平均値の差の検定	
	知っている		知らない			
	平均値	n1	平均値	n2	t 値	自由度
和歌山県の特産品である	2.53	133	2.63	62	-0.749	193
和歌山市の特産品である	2.46	133	2.58	62	-0.894	193
伝統的な料理である	3.27	133	3.40	62	-0.968	193
こだわりを持った製法で調理されている	2.72	133	2.87	62	-1.232	193
健康に良い	3.67	133	3.69	62	-0.215	193
美容に良い	3.73	133	3.71	62	0.173	193
食欲が止まらない	3.03	133	3.18	62	-1.069	193
品質が良い	2.96	133	2.90	62	0.472	193
値段が高い	3.49	133	3.42	62	0.626	193
おいしい	2.38	133	2.45	62	-0.523	193

有意水準：\*\* = 1%, \* = 5%  
筆者作成

以上のように、3つの市町すべてについて、訪問経験は地域特産食品のイメージ形成にはほとんど影響を与えないという結果を示している。このことは、訪問経験の有無は、当該地域の認知の違いで示されたのと同程度に地域特産食品のイメージに差があるとはいえないことを意味している。

## 7. おわりに

今回の調査結果は、非常に重要なことを示唆しているといえる。それは、当該地域の認知度が高いほど、潜在的観光者の地域特産食品に対する品質や特徴に関するイメージの形成に影響が及ぶということである。

また、全国レベルの多くの潜在的観光者は、県レベルと比べ比較的小規模な市町村レベルになると知名度が低いことが分かった。しかしながら、今回の調査では回答者は旅行先で地域特産食品を食したり購入したりすることを重視しており、その傾向も高まってきていることがわかった。これは、「食」に関する情報が、旅行を計画している潜在的観光者が求めている重要な観光資源情報となってきた1つの表れであると考え<sup>35)</sup>。

図 19 に示すように、今回の調査結果からは、生産地効果について有田みかんは弱いが和歌山ラーメンは強く働くことがわかった。紀州みなべの南高梅はどちらでもなかった。和歌山ラーメンについては、和歌山市を知っている人ほど、和歌山ラーメンを的確に知っているという結果が得られた。



図 19：有田市への訪問経験の違いによる有田みかんイメージ(平均値)の比較

イメージの影響関係	地 域 地域特産品		
	和歌山市 和歌山ラーメン	有田市 有田みかん	みなべ町 紀州南部の南高梅
特産品連想	×	◎	×
生産地効果	○	△	×

筆者作成

今回の調査結果を、筆者がこれまでに考察したものと総合すると<sup>36)</sup>、認知度が高い和歌山市は生産地効果が働くのに対し、認知度が低い有田市は特産品連想が働くことが明らかとなった。

また、拙稿における地域特産品の認知度による当該地域イメージへの影響について分析結果は、今後地域ブランディングや地域特産品ブランディングにおいてどのようなアプローチが考えられるかについていくつかの示唆を与えてくれた<sup>37)</sup>。有田みかんの認知と有田市のイメージとの関係から、対象となる地域が比較的小規模で知名度が低い場合には、地域特産品の認知から地域イメージの形成へと向かう地域に対する特産品連想の影響関係が地域ブランディングを進めていく上で重要であると考えられる。一方、和歌山市の認知と和歌山ラーメンとの関係から、対象となる地域の知名度が高い場合には、地域のイメージが地域の産業や商品のマーケティングやブランディングに影響を与えるという生産地効果の影響関係が地域特産食品ブランディングを進めていく上で重要であると考えられる。これは、図 1 (A) で示した生産地効果優位の関係を示すものである。これらは、生産地効果と特産品連想の関係を示すものであり、この結果はこれまでの理論的考察を、実際の潜在的観光者の認知・行動を説明しているものであると確認できた。しかしながら、和歌山市の認知と和歌山ラーメンのイメージの関係から、和歌山市を知っている人ほど、和歌山ラーメンを的確に知っているが、「和歌山市の特産品だから、このような品物だ」という、厳密な生産地効果とは異なると考えられることから、地域のイメージが地域の産業や商品のマーケティングやブランディングに影響を与えることを明らかにするには、更なる課題が残る。

さらに、みなべ町の認知と紀州みなべの南高梅のイメージの関係から、有意な差があるといえなかったことから、潜在的観光者の頭の中に当該地域の認知と地域特産品イメージを繋ぐ何らかの要因が、この場合は不足しているのではないかということが考えられた。

また、当該地域の訪問経験の有無は、当該地域の認知の違いで示されたのと同程度に地域特産食品のイメージに影響を与えないことから、自治体等は、潜在的観光者を地域に誘致するだけでなく、地域特産品の特徴について伝える工夫が必要であるといえる。同時に、自治体等はより望ましい地域イ

メージを定着させ、結果的に地域ブランディングを成功に導くために、今後さらなる努力を積み重ねることが必要である。

近年、産地偽装や賞味期限表示の書き換え、残留農薬問題などの食の安全・安心を脅かす社会問題が頻発している<sup>38)</sup>。また、原材料の原産地と加工施設の立地場所が異なる加工食品については、当該加工業者の常識と消費者の理解との間にギャップがあることが問題となった<sup>39)</sup>。こうした食に関する社会問題が、観光行動や地域のイメージ形成にどのような影響を与えるのか、今後さらなる分析や考察が必要である。

#### 【注】

- 1) 松谷 e。
- 2) 松谷 e。
- 3) これからある観光に行こうとする人々を「潜在的観光者」とする。
- 4) 松谷 e。
- 5) 松谷 c, p.63。
- 6) デービッド・A・アーカー『ブランド優位の戦略』p.139-150, p.323-325, 須山・小林・梅本・石垣訳, ダイヤモンド社, 1997 年。
- 7) 松谷 a および松谷 b。
- 8) 大津正和「和歌山県イメージ形成への県産品認知の影響」『観光学』第 5 号, 和歌山大学観光学会, 2011 年, p.2。
- 9) 敷田麻実, 内田純一, 森重昌之編『観光の地域ブランディング 交流によるまちづくりのしくみ』, 学芸出版社, 2009 年, pp.30-31。
- 10) 同上書, p.31。
- 11) 田村正紀編『観光地のアメニティー何が観光客を引きつけるかー』白桃書房, 2012 年, pp.68。
- 12) 国土交通省 観光庁『観光白書 (平成 24 年版)』, 2012 年, pp.89-90。
- 13) 博報堂 地ブランドプロジェクト『地ブランド』, 東弘社, 2006 年, p.89 及び, 敷田麻実, 内田純一, 森重昌之編『観光の地域ブランディング 交流によるまちづくりのしくみ』, 学芸出版社, 2009 年, pp.26-28。
- 14) 田村正紀編『観光地のアメニティー何が観光客を引きつけるかー』白桃書房, 2012 年, p.10。
- 15) 同上書, p.10。
- 16) 同上書, p.10。
- 17) 松谷 b。
- 18) 大津正和「和歌山県イメージ形成への県産品認知の影響」『観光学』第 5 号, 和歌山大学観光学会, 2011 年, pp.1-6。
- 19) 関満博, 遠山浩編『「食」の地域ブランド戦略』新評論, 2007 年ほか。
- 20) 原文では「地域ブランド化事業」としているが、地域特産品のブランド化ということを明確にするために「地域特産品 ブランド化事業」という表現に変更した。
- 21) 田村正紀編『観光地のアメニティー何が観光客を引きつけるかー』, 白桃書房, 2012 年, pp.68-69
- 22) 日本経済新聞社「日経 MJ」, 2012 年 8 月 27 日, p.14。
- 23) 松谷 c および松谷 d。
- 24) 基本的なことは、松谷 e を参照。
- 25) 和歌山県への訪問・認知による比較を行うために、割り当てを行った。
- 26) 松谷 b。
- 27) 市町は県レベルよりも面積が小さいことや、1995 年から 2006 年までに行われた市町村合併による新しさから、認知度が低いことが考えられる。
- 28) 各選択肢については単一回答。
- 29) すさみケンケン鰯を知っている人数が少なすぎるため、比較し統計的

検定を行った場合の結果の信頼性を確保することが困難なため、今回の分析からはすみ町の例を外した。

- 30) 図7から図9の回答者は母集団から各市町について「全く知らない」と答えた人を除いている。
- 31) 松谷 c。
- 32) これは有田市の耕地面積の75%以上が石積み階段状のみかんの畑であることとの関連も指摘できる。農林水産省 市町村別データ 長期累年耕地面積を参照。[http://www.maff.go.jp/j/tokei/kouhyou/sityo\\_tyouki/kouti/k30.html](http://www.maff.go.jp/j/tokei/kouhyou/sityo_tyouki/kouti/k30.html) (最終閲覧日 2012 年 5 月 7 日)
- 33) 和歌山市観光協会のホームページで紹介されている和歌山ラーメンの特徴のなかには、これらのイメージ項目に当てはまるものが紹介されていない。<http://www.wakayamakanko.com/gourmet/grumet1.html> (最終閲覧日 2012 年 10 月 2 日)
- 34) 和歌山市観光協会のホームページでは和歌山ラーメンの特徴のほか、和歌山市内のラーメン店マップのリンクが貼り付けられており、紙媒体のラーメン店マップは和歌山市内観光案内所等でも配布され、広報に力が入れていることから、観光者は和歌山ラーメンのこだわりを持った製法を比較的 Understanding していると考えられる。<http://www.wakayamakanko.com/gourmet/grumet1.html> (最終閲覧日 2012 年 10 月 2 日)
- 35) 松谷 a および松谷 b。
- 36) 松谷 e。
- 37) 松谷 e。
- 38) 日本経済新聞社「日経 MJ」, 2011 年 9 月 30 日, p.4 および, 日本経済新聞社「日経流通新聞」, 2009 年 1 月 12 日, p.1。日本経済新聞社「日経流通新聞」, 2008 年 7 月 23 日, p.9。
- 39) 日本経済新聞社「日経 MJ」, 2011 年 2 月 2 日, p.1。

#### [参考文献]

- 大津正和「和歌山県イメージ形成への県産品認知の影響」『観光学』第5号, 和歌山大学観光学会, 2011 年。
- 敷田麻実, 内田純一, 森重昌之編『観光の地域ブランディング 交流によるまちづくりのしくみ』, 学芸出版社, 2009 年。
- 関満博, 遠山浩編『「食」の地域ブランド戦略』, 新評論, 2007 年。
- 関満博, 古川一郎編『「B 級グルメ」の地域ブランド戦略』, 新評論, 2008 年。
- 関満博, 古川一郎編『「ご当地ラーメン」の地域ブランド戦略』, 新評論, 2009 年。
- デービッド・A・アーカー『ブランド優位の戦略』, 須山・小林・梅本・石垣訳, ダイヤモンド社, 1997 年。
- 田村正紀編『観光地のアメニティー何が観光客を引きつけるか』, 白桃書房, 2012 年。
- 電通 abic project 編『地域ブランド・マネジメント』, 有斐閣, 2009 年。
- 日本経済新聞社「日経 MJ」, 2012 年 8 月 27 日。
- 博報堂 地ブランドプロジェクト『地ブランド』, 東弘社, 2006 年。
- 橋爪紳也監修・加藤正明著『成功する「地域ブランド」戦略 九条ネギが高くても売れる理由』, PHP 研究所, 2010 年。
- 松谷真紀 a「観光資源としての「食」の重要性についての考察」『観光学』第2号, 和歌山大学観光学会, 2010 年。
- 松谷真紀 b「近年における観光資源としての「食」の重要性の変化に関する分析」『観光学』第3号, 和歌山大学観光学会, 2010 年。
- 松谷真紀 c「地域ブランディングにおける地域特産食品ブランディングに関する考察」『観光学』第6号, 和歌山大学観光学会, 2011 年。
- 松谷真紀 d「地域ブランディングにおける地域特産食品ブランディング」, 和歌山大学観光学部『観光概念の革新によるブランディングビジネスモデルの創造』2012 年。
- 松谷真紀 e「地域特産品ブランディングと地域イメージ和歌山県下市町のイメージに対する特産品認知度の影響についての実証研究結果

から一」『観光学』第7号, 和歌山大学観光学会, 2012 年。

受付日 2012 年 10 月 4 日

受理日 2012 年 11 月 28 日